

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Юридический институт
Кафедра «Философия и социальные коммуникации»

**Продвижение магазина настольных игр «Hobby Games» средствами
рекламы и PR**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

ПензГУ 42.03.01 19-23 ФСК (ЮИ)

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация - бакалавр

Автор-студент группы: 19ЮР1

_____ Сидорова В.М.
подпись, дата

Руководитель к.э.н., доцент

_____ Бобров В.А.
подпись, дата

Консультант по социологическим
и маркетинговым исследованиям

_____ Карпова М.К.
подпись, дата

Консультант по разработке
рекламного продукта

_____ Мурунова Е.В.
подпись, дата

Нормоконтролер

_____ Щербакова Д.М.
подпись, дата

Допуск к защите

зав. кафедрой, д.филол.н., доцент

_____ Розенберг Н.В.
подпись, дата

Работа допущена к защите в ГЭК (протокол заседания кафедры от _____ № ____)

Заведующий кафедрой д.филол.н., доцент _____ Розенберг Н.В.
подпись, дата

Работа защищена с оценкой _____ (протокол ГЭК от _____ № ____)

Секретарь ГЭК

_____ Исаева О.С.
подпись, дата

Пенза 2023

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1 ПРОДВИЖЕНИЕ МАГАЗИНОВ НАСТОЛЬНЫХ ИГР СРЕДСТВАМИ РЕКЛАМЫ И PR.....	6
1.1 Тенденции развития рынка настольных игр в России	6
1.2 Особенности рекламного и PR-продвижения магазинов настольных игр	15
ГЛАВА 2 ПРОДВИЖЕНИЕ МАГАЗИНА НАСТОЛЬНЫХ ИГР «HOBBY GAMES»	24
2.1 Характеристика деятельности магазина настольных игр «Hobby Games»	24
2.2 Разработка материалов для рекламного и PR-продвижения магазина «Hobby Games»	36
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	43
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	45
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	49

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний момент поддержание позитивного имиджа в глазах общественности имеет первостепенное значение для компании. Именно здесь инструменты рекламы и PR становятся важными составляющими в системе продвижения. Лояльность к магазину приводит к повторным покупкам и положительным рекомендациям от существующих клиентов. Стимулирование сбыта, эффективные личные продажи, своевременный и действенный директ-маркетинг и другие методы помогают развивать лояльность к компании.

Актуальность выпускной квалификационной работы заключается в том, что ниша настольных игр пытается сохранить конкурентоспособность среди других видов досуга, которыми наполнен российский рынок. Из-за чего специализированные магазины данных товаров ищут новые пути решения для стимулирования продаж и расширения спектра потребителей. Владельцы магазинов боятся утратить лояльность аудитории из-за дальнейшего роста цен. Потребители находят более доступные виды досуга (online-игры, боулинги, общественные места, в которых проводят разноформатные мероприятия и т.д.), что влияет на их покупательскую активность в виде приобретения настольных игр.

Объектом выпускной квалификационной работы является рекламное и PR-продвижение магазинов настольных игр.

Предметом выпускной квалификационной работы является рекламное и PR-продвижение магазина настольных игр «Hobby Games».

Цель выпускной квалификационной работы является изучение современного развития настольных игр в России, особенностей их продвижения в специализированных магазинах и разработка рекламной и PR-стратегии для магазина настольных игр «Hobby Games».

Исходя из поставленной цели, были обозначены следующие задачи:

1. Рассмотреть тенденции развития настольных игр в России.

2. Выявить особенности рекламного и PR-продвижения магазинов настольных игр.

3. Охарактеризовать деятельность магазина «Hobby Games».

4. Разработать материалы для рекламного и PR-продвижения магазина «Hobby Games».

Информационную базу выпускной квалификационной работы составили результаты исследований, содержащиеся в работах отечественных и зарубежных специалистов, материалы периодических специальных изданий, справочные материалы сети интернет.

Работа С.С. Марочкиной «Планирование и реализация коммуникационных кампаний и мероприятий» описывает все этапы реализации коммуникационной кампании с помощью инструментов рекламы и PR. Также раскрывает вопросы проведения исследовательского этапа, выбора оптимальных каналов продвижения, оценки эффективности проведённой кампании.

Учебное пособие И.Я. Рувенного и А.А. Аввакумова «Управление лояльностью потребителей» рассматривает различные аспекты формирования лояльности потребителей на различных этапах жизненного цикла продукта. В нем раскрыта сущность жизненного цикла клиента, а также эффективные способы управления лояльностью, зависящие от его возрастной категории. Представлены различные методы измерения удовлетворенности и лояльности потребителей. Описаны комплексный подход к выстраиванию системы управления взаимоотношениями с клиентами и методы оценки эффективности программ лояльности.

Книга Марго Берман «Реклама, которая работает» содержит новые средства, необходимые для создания стратегии, креативов рекламного продвижения, концепции для создания собственных кампаний. Помимо теории, в работе указаны дополнительные источники с разборами реальных кейсов рекламных агентств.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Введение состоит из актуальности выбранной темы, объекта, предмета, цели, задач, анализ литературных источников по выбранной теме.

В первой главе «Продвижение магазинов настольных игр средствами рекламы и PR» рассмотрены тенденции развития рынка игр в России, проанализирована общая ситуация на рынке и в зависимости от нее потребительское поведение. Также были изучены особенности рекламного и PR-продвижения магазинов, специализирующихся на настольных играх, и различные инструменты и каналы продвижения.

Во второй главе «Продвижение магазина настольных игр «Hobby Games» проанализирована деятельность рассматриваемого магазина, на основе которой было проведено маркетинговое исследование. И, соответственно, были разработаны материалы рекламного и PR-продвижения компании.

В заключении подведены итоги работы и сделаны выводы по всем задачам, которые были поставлены перед выпускной квалификационной работой.

ГЛАВА 1 ПРОДВИЖЕНИЕ МАГАЗИНОВ НАСТОЛЬНЫХ ИГР СРЕДСТВАМИ РЕКЛАМЫ И PR

1.1 Тенденции развития рынка настольных игр в России

Настольные игры представляют собой сложный и многоаспектный феномен современной культуры. Координаты «настольной культуры» в общем социокультурном пространстве определить достаточно сложно, а соотнести их исключительно с сферой досуга и развлечений невозможно, поскольку они включают интеллектуальную и спортивную составляющие. И речь идет не только о «классических настольных играх», чья история насчитывает несколько тысячелетий (го, рэндзю, шахматы, шашки и т. д.), но и о современных типах и видах игр. При этом досуг неоспоримо – один из аспектов феномена увлеченности современного общества настольными играми, кроме упомянутого спортивного и интеллектуального аспектов.

Субкультура бордгеймеров («настольщиков») относится к классу так называемых гиккультур, предусматривающих несколько уровней погружения в собственно культурное поле, последним из которых является «тру-гик». Гик (от англ. geek) – это предельно увлеченный своим хобби человек, прекрасно разбирающийся во всех аспектах предмета своих увлечений и сам креативно участвующий в формировании субкультуры, связанной с предметом его увлечений. Гик – не просто потребитель какого-либо продукта, он добровольно занимается либо продвижением предмета своих увлечений в общее культурное пространство, либо развивает его.

Десять лет назад рынок настольных игр был в зачаточном состоянии. Существовало небольшое количество людей, которые привозили игры из-за рубежа. Первые магазины продавали сложные игры с замысловатыми правилами и многочасовыми партиями. В 2008 году ситуацию изменила компания «Мосигра», которая задалась целью превратить настольные игры в популярный вид досуга и сделала ставку на массовый сегмент – семьи и студенты.

Ключевым инструментом развития бизнеса настольных игр стали BTL-акции, известные как игротеки это бесплатные мероприятия, где опытный аниматор обучает игре и куда можно прийти с друзьями, чтобы попробовать новинки или поиграть в любимые игры. Игротеки устаиваются в привычной для аудитории среде – на музыкальных и спортивных фестивалях, городских мероприятиях, в вузах, в парках и т.д.

Расцвету настольных игр в России помогли регулярные финансовые кризисы. Сложная экономическая обстановка способствует увеличению продаж: люди начинают сокращать расходы на развлечения, меньше ходят в кино и боулинг, отдавая предпочтение домашним развлечениям. Настольные игры оказываются дешевой альтернативой ресторану или пейнтболу. Продавцы быстро поняли, что можно не только продавать чужие игры, но и производить свои – по лицензиям или собственные разработки.

Крупные игроки стали издательствами. Появились «Магеллан», «Стиль жизни», «Гага». Производить игры в России оказалось выгоднее, чем везти компоненты из-за рубежа, например, из Китая. Когда грянул кризис 2014 года, в выигрыше оказались те, у кого производство располагалось в России. Это позволило российским играм выиграть в конкурентной борьбе у западных игр, цены на которые подскочили, а розничным сетям – увеличить процент присутствия СТМ на полках.

Согласно исследованию «The NPD Group», самыми популярными и продаваемыми играми были в большей степени из категорий командные, семейные [15]. Рейтинг представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Рейтинг настольных игр в продажах, топ-5 по выручке

Рейтинг	Наименование	Бренд
1	Монополия классическая	Hasbro Gaming
2	Дженга	Hasbro Gaming
3	Монополия: бонусы без границ	Hasbro Gaming
4	Монополия Россия	Hasbro Gaming
5	Имаджинариум	Cosmodrome Games

Ситуация, при которой два-три игрока рынка обладают мощными пакетами лучших мировых лицензий типичная для России и исключительная для Европы и США. Пример такого держателя лицензий компания «Мир хобби». Кроме того, европейский магазин настольных игр это почти всегда магазин какого-то одного издателя, который продает только собственный продукт.

По сравнению с Россией рынок настольных игр в Европе более фрагментирован: он включает «Hasbro» и «Mattel», специализированную компанию «Asmodée» и множество совсем мелких игроков. В России лидирующих специализированных игроков несколько, разрыв между ними невелик, поэтому есть больше возможностей конкурировать по-крупному. Для международных компаний локализация игр не самая приоритетная задача, поэтому российские игроки получили возможность сработать на опережение: купить права на популярные игры и занять пустующую нишу.

Еще одно отличие российского рынка от западного связано с законодательством в сфере авторского права. Нюансы российских законов допускают практически неограниченное хождение продуктов-копий. С каждым годом вероятность появления успешной копии снижается, но не из-за ужесточения законов, а из-за банального насыщения рынка копиями, простыми в изготовлении.

В мире настольных игр принято отличать две школы игр европейскую («еврогейм») и американскую («америтреш»). Основное отличие в том, что в европейских играх нет прямого конфликта между игроками, победитель определяется в самый последний момент, а влияние случайности спрятано в глубине игровой механики. Во многих американских играх все наоборот: прямой конфликт это ядро механики, а кубики способ определения исхода действия.

Российские игроки одинаково хорошо воспринимают обе школы. Мы спокойно относимся к конфликту внутри игры, в отличие от европейцев. И не боимся сложной механики, в отличие от американцев. При этом,

например, в Европе и в России покупатели больше ценят игры с деревянными игровыми фигурками, а в штатах игроки предпочитают пластиковые детализированные миниатюры.

Наиболее востребованными остаются «пати-геймы» или игры для больших компаний («Активити», «Элиас», «Крокодил», «Диксит» и «Имаджинариум»), филлеры – то есть игры с короткой партией («Уно», «Свинтус», «7 на 9»), а также простые семейные стратегии («Шакал», «Колонизаторы», «Каркассон»). Особняком стоит «Монополия» – как самая узнаваемая «настолка». Все эти игры продаются сотнями тысяч в год [14].

Рождение российского рынка происходило в онлайн, потом начал развиваться и оффлайн рынок. Сейчас две трети продаж настольных игр в России приходится на специализированные магазины настольных игр, ведущими игроками на рынке являются компании изготовители и продавцы «Мосигра», «Hobby Games». Тенденцией последние лет является объединение независимых создателей под крылом ведущих игроков и объединение небольших создателей с одной-двумя играми в группу компаний.

Портрет игрока в настольные игры на протяжении последних лет меняется не сильно: преобладает группа 25-35 летних молодых специалистов и студентов старших курсов. Прослеживается тенденция взросления игроков, растет доля группы 35-44 года, также портрет становится все более женский. Одновременно игроки все больше погружаются в мир настольных игр: растет количество посетителей различных специализированных Интернет-сообществ, посетителей игротек, клубов, специальных кафе.

Самым главным и основным фактором становления настольных игр по праву считается глобализация, которая привела к появлению современных технологий. С внедрением гаджетов и цифровизацией нашего мира настольные игры обрели второе дыхание, превратившись из интеллектуальных поединков в настоящие схватки со своими неизученными мирами и героями. Цифровые технологии показали, насколько прекрасными

могут быть игры. Теперь, вместо нескольких однотипных фишек и игрового поля мы имеем целые вселенные, наполненные мелкими деталями, огромным количеством различных персонажей, отличающимися и непохожими друг на друга историями, которые, само собой, не могут уместиться в одну коробку, и эти игры имеют бесчисленное количество продолжений и перевыпусков. Также немаловажным изменением стала смена восприятия этих игр народом. Отношение людей к настольным играм прошло огромный путь, по-настоящему эволюционировав. В былые времена люди считали настольные игры несерьезным занятием, общественность считала, что игры не несут в себе ничего серьезного, это лишь хобби, занятие однодневка, в этом нет никакого практического назначения, они нужны просто, чтобы отвлечь ребенка, либо весело провести время в компании близких. С течением времени люди начали замечать, что и настольные игры приносят деньги, причем, немалые. Устраиваются различные соревнования, турниры, существуют съезды и конференции. Из простого течения, тренда, настольные игры выросли в настоящую культуру, со своими правилами и принципами.

Свою популярность индустрия приобрела не так давно, поэтому сейчас еще тяжело рассматривать тенденцию ее развития, погружаясь во все детали и нюансы, так как их не так много. Можно сказать, что сейчас индустрия так популярна из-за нынешней эпидемиологической ситуации, ей просто повезло, но, ссылаясь на утверждения специалистов, рынок настольных игр давно шел к признанию, а самоизоляция ускорила этот процесс, не просто дав индустрии второе дыхание на короткий срок, но и по-новому открыв данную культуру для новых потребителей, которые обеспечат рынку востребованность на десятилетия вперед. Конечно, пока о таком стоит лишь догадываться, но, смотря на прогнозы экспертов, хочется верить, что индустрию ждут долгие годы процветания.

Преимущество культуры настольных игр в том, что она одновременно действует в пяти направлениях: субкультура детства, школа, развлекательный и интеллектуальный досуг и игровые комплексы. Джон

Сибрук в своей книге «Nobrow. Маркетинг культуры. Культура маркетинга» рассказывает о таком явлении в массовой культуре как Nobrow, которое стремится слить воедино индивидуальное и массовое, андеграунд и мейнстрим. Когда что-то, потребляемое несколькими отдельными индивидами или малыми группами индивидов, начинает использоваться огромными массами, от жителей одного города до населения всей планеты. Рано или поздно это происходит со всеми явлениями культуры, Nobrow не обошло стороной и настольные игры. Изначально в ней существовали игры, популярные в узких кругах, например, «Dungeons & Dragons», и, в которые играют множество людей во многих странах, такие как Монополия.

Если говорить об общем состоянии российского рынка настольных игр, то темп развития идёт на спад, основополагающими причинами которого являются уход западных компаний и снижение спроса как последствия высоких продаж во время пандемии. По сравнению с 2021 годом рассматриваемый рынок вырос лишь на 12,8%, подняв показатели до 22 млрд. руб. В период с 2019 по 2021 года индустрия набирала обороты и в ежегодно в среднем составляла 30-67%, указала компания «Hobby World» [15].

Так как с 2020 по 2021 года действовали ограничения в качестве самоизоляции, когда потребители не могли сходить на разного рода развлекательные мероприятия, они заменили обыденные виды досуга на настольные игры. Но уже к 2022 году многие вернулись к привычным развлечениям. Иной причиной снижения спроса является уход с российского рынка западных компаний. Уже весной 2022 года прекратились поставки от таких компаний как «Hasbro», «Mattel» и «Spin Master». До этого периода производитель игр «Hasbro» в России был лидером по продажам настольных игр. «Hobby World» оценивает её долю по итогам 2021 году в 15-20%, «Cosmodrome Games» – в 25%, «Стиля жизни» – в 30% [28].

Также студии, производящие кино и видеоигры, запретили издательствам-партнёрам поставлять на российский рынок игры, которые

используют их бренды. Например, в России не вышли новые игры по «Звездным войнам» (лицензия принадлежит Disney), Assassin's Creed (Ubisoft) и Skyrim (Bethesda Game Studios), а также дополнение к игре по фильму «Дюна» (Legendary). До этого продажи игр по мотивам данных картин приносили до 20% выручки [14].

Третьей причиной упадка является снижение покупательской способности граждан России. Ранее рынок рос за счёт изменения ценовой политики: в среднем цены выросли на 10-15% [28]. Сейчас же из-за проблем с логистикой и нестабильности на валютном рынке стоимость начинает увеличиваться ещё больше.

На покупки сейчас влияет множество факторов:

1. Предпочтения. Вкусы клиентов постоянно меняются. Когда покупатель покупает вещь лично, у него есть возможность физически оценить товар, что невозможно при заказе онлайн.

2. Количество потраченного времени. Покупка товаров в офлайн-магазинах занимает много времени. Когда клиент покупает товары и услуги офлайн, но зачастую ему приходится платить дополнительные деньги за транспортировку, которые он может сэкономить, покупая товары и услуги онлайн.

3. Варьирование цен. При офлайн-покупках клиент может физически снизить цену из-за замеченных дефектов и других факторов, ориентироваться на предложения скидок. Некоторые клиенты предполагают, что товары для интернет-покупок стоят дороже, чем товары для офлайн-покупок.

4. Оценка товара. При покупке товаров офлайн покупатель может увидеть, почувствовать и прикоснуться к товару, что невозможно при совершении покупок онлайн. Некоторая часть аудитории не будет ничего покупать, пока не сможет это потрогать и пощупать.

Следовать новым тенденциям розничной торговли означает оставаться в курсе событий и быть актуальным. Компании часто терпят неудачу из-за

потери релевантности. Они теряют представление о том, чего хотят их клиенты сегодня. Отслеживание тенденций розничной торговли гарантирует, что организация не останется в стороне от своей отрасли. Это позволяет адаптироваться к меняющимся ожиданиям покупателя, а также апеллировать потребительскими предпочтениями.

Если рассматривать современные особенности магазинов, то гибридный шопинг последние года набирает популярность. Продавцы хотят обеспечить бесперебойный доступ ко всем способам совершения покупок, включая онлайн, в магазине, на мобильных устройствах, в социальных сетях и в прямом эфире. Однако для обеспечения целостного представления о походе за покупками требуется, чтобы розничные продавцы объединяли разрозненные данные по каждой бизнес-функции в синхронизированный формат, который могли бы просматривать все группы внутри организации, включая продавцов, продвижение, операции в магазинах, цифровые команды, человеческие ресурсы и финансы. Все данные о покупках потребителей должны быть последовательными и точными, неструктурированные данные необходимо преобразовать в удобочитаемые форматы и объединить со структурированными данными, чтобы лица, принимающие решения, и автоматические процессы могли предпринять надлежащие действия.

Синхронизированные данные обеспечивают точную персонализацию для отдельных лиц и сегментированных групп клиентов. С постепенным удалением данных сторонних файлов cookie к 2024 году розничным торговцам необходимо будет активизировать усилия по синхронизации данных от первого лица, имеющихся у них в хранилищах данных, чтобы обеспечить плавный, гибридный поход за покупками.

Последние несколько лет домашнего пользования привели к тому, что потребители теперь жаждут подключения и впечатлений. В результате пандемии и последующего переосмысления того, как люди тратят своё время

и деньги, наблюдается радикальный сдвиг в поведении потребителей и их ожиданиях.

Современные потребители не только хотят, чтобы бренды соответствовали их ценностям и предоставляли превосходный сервис, они также хотят, чтобы впечатления от бренда волновали, вдохновляли и развлекали их. Общество вступило в эпоху, когда обслуживание клиентов должно основываться на опыте.

Чтобы оставаться конкурентоспособными, розничным торговцам необходимо перенести свое физическое присутствие в места, которые удивляют и восхищают, а не служат завершением торговых операций. Если, конечно, это то, чего хочет потребитель, например, купить услуги онлайн-покупки в магазине.

Глобальный опрос показал, что почти 60% опрошенных потребителей ожидают, что к 2025 году большая часть торговых площадей будет ориентирована на опыт, а не на продукт. Этот опрос проводился до COVID, но его результаты вновь приобрели актуальность для тенденций розничной торговли в 2023 году [15].

Потребители сегодня хотят, чтобы их видели, и персонализация остается ключевой тенденцией для ритейлеров. Исследование, проведенное Twilio, показало, что 60% потребителей с большей вероятностью станут постоянными покупателями после персонализированного шоппинга у розничного продавца [15].

После COVID многие розничные торговцы сосредоточились на улучшении управления запасами, чтобы избежать нехватки товаров, которая расстраивает покупателей, и проблем с перепроизводством, которые негативно сказываются на прибыли. Они инвестируют в инструменты для управления своими продажами и данными о клиентах и изучают способы, с помощью которых искусственный интеллект и автоматизация могут помочь привести запасы в соответствие со спросом.

Покупка по предварительной записи позволяет потребителям бронировать эксклюзивное время в магазине для просмотра товаров. Это омниканальная стратегия розничных продаж, основанная на опыте, что обеспечивает большую персонализацию и удобство обслуживания клиентов.

Потребители могут заказать эксклюзивные покупки в магазине через веб-сайт электронной коммерции розничного продавца. Когда они там, к ним относятся как к гостям, и они могут просматривать и тестировать продукты с помощью ведущего. QR-коды могут быть прикреплены к настольной игре. Это позволит потребителям сканировать и приобретать товар намного быстрее.

Или, если покупателю неудобно совершать покупки в обычном магазине, но он не хочет иметь дело с доставкой и цепочками поставок, он приобретает товар через самовывоз, чтобы сделать покупку онлайн и забрать ее в магазине.

Таким образом, настольные игры также остаются частью досуга российской культуры. Происходит расширение аудитории, которая делает процесс игр ритуалом совместного времяпрепровождения. Но также производители настольных игр испытывают трудности в связи с меняющимися интересами потребителей. И это поддерживает содержание ассортимента в постоянной динамике.

1.2 Особенности рекламного и PR-продвижения магазинов настольных игр

В наши дни большая доля населения, вероятно, предоставит новые возможности на рынке настольных игр. Нехватка времени у людей по всему миру увеличила спрос на товары для отдыха, включая настольные игры. Люди склонны проводить некоторое количество качественного и продуктивного времени с членами своей семьи, чему способствуют эти настольные игры. Это, в свою очередь, повысило спрос на настольные игры в

течение нескольких лет. Также как и растущая модель работы на дому и получение достаточного количества времени для общения с семьей.

Быстрое улучшение контента и игрового процесса является одним из факторов, стимулирующих рост рынка. В настоящее время магазины настольных игр всё больше внимания уделяют разработке сюжетов с достаточной детализацией, чтобы обеспечить превосходное погружение. Эти игры включают в себя структуру, которая позволяет участникам взаимодействовать друг с другом простым и не поверхностным образом, обеспечивая при этом сильную вовлеченность на протяжении всей игры.

Классические игры, такие как «Monopoly», «Scrabble», «Clue и Life», часто обновлялись в иллюстрациях и игровом процессе в соответствии с меняющимся спросом на рынке. Лицензионные соглашения между разработчиками настольных игр и популярными кино- и телевизионными франшизами позволяют разрабатывать сюжетные линии и обновлять персонажей в настольных играх. Таким образом, ожидается, что быстрое развитие и обновления игрового контента будут стимулировать рост рынка в течение прогнозируемого периода.

«РБК.Исследования» было проведено исследование рынка настольных игр, в котором в том числе и анализировались основные средства рекламы, которые используются магазинами. Статистика продемонстрирована на рисунке 1.

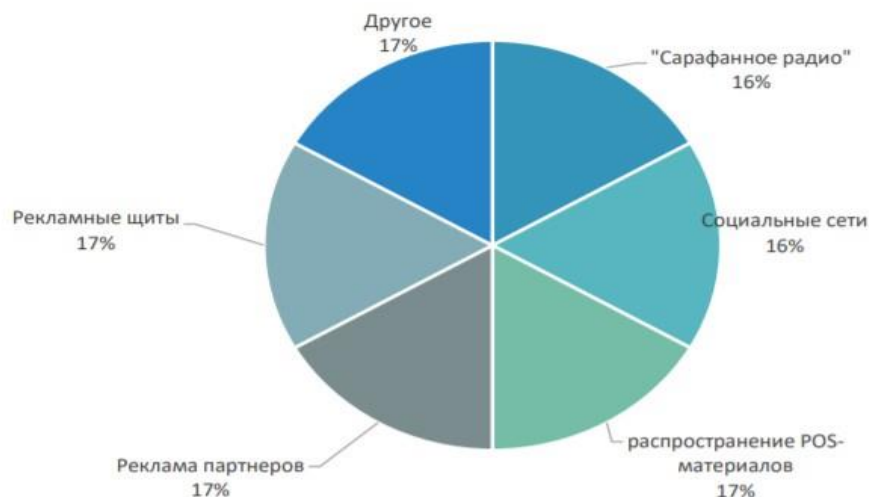


Рисунок 1 – Основные средства рекламы, используемые магазинами настольных игр [15]

Первым шагом любой работающей стратегии продвижения является привлечение внимания. Процесс привлечения внимания к продуктам магазина или компании называется лидогенерацией (установление контактов с потребителями), и это одновременно одна из самых важных и наиболее непрозрачных частей любой стратегии.

Существует множество способов генерирования потенциальных клиентов:

1. Контент-стратегия в социальных сетях;
2. Симулирование сбыта;
3. Таргетированная реклама;
4. Оптимизация сайта;
5. Наружная реклама.

Рассмотрим подробнее все инструменты для продвижения магазина настольных игр и их особенности. Создание веб-сайта и его оптимизация это способ повысить узнаваемость и охватить большую клиентскую базу. С его помощью возможно демонстрировать свои продукты, публиковать новости и обновления, а также предоставлять клиентам простой способ найти и приобрести нужные им игры. Веб-сайт также может быть отличным

способом предоставления услуг клиентам, таких как полезные советы и рекомендации по игре в настольные игры, или местом для обсуждения игровых стратегий. Наличие веб-сайта также может облегчить клиентам возможность оставлять отзывы и делиться своим опытом с другими клиентами, что может помочь укрепить лояльность [20, с. 78].

Основная предпосылка поисковой оптимизации заключается в следующем: люди проводят поиск в Интернете. Поисковые запросы, которые они используют, выдают определенный набор результатов. Магазин настольных игр может повысить свой рейтинг в поисковой выдаче, определив и применив стратегии SEO и контент-маркетинга к поисковым запросам, которые люди используют, когда ищут товары. Поскольку предложение интернет-контента по любой заданной теме постоянно расширяется, а поисковые компании регулярно совершенствуют свои алгоритмы поиска, чтобы выдавать все более полезные результаты,

SEO – это не одноразовая задача. Это непрерывный процесс, который магазин должен включить во весь свой подход в продвижении.

Для бизнеса использование каналов социальных сетей, таких как ВКонтакте, Telegram, может помочь повысить узнаваемость бренда, привлечь клиентов и увеличить продажи. Создавая привлекательный контент и взаимодействуя с покупателями по этим каналам, магазины настольных игр могут увеличить охват и наладить отношения со своей целевой аудиторией. Кроме того, используя целевую рекламу и рекламные акции, магазины могут привлечь больше трафика на свои веб-сайты. Применяя правильные стратегии, магазины настольных игр могут использовать маркетинг в социальных сетях для охвата потенциальных клиентов, увеличения их продаж и создания сильного присутствия в Интернете.

А печатную рекламу можно использовать для создания привлекательного, привлекающего внимание триггера, который возможно разместить, например, на листовках, постерах и иных формах. Кроме того, печатную рекламу можно использовать для создания купонов и скидок,

которые будут стимулировать покупателей посещать магазин. И для создания информационных брошюр, в которых рассказывается о различных играх, предлагаемых магазином, а также о том, как в них играть.

Предложить аудитории промокод в обмен на участие в конкурсах. Разыграть большой приз, который пользуется спросом, и добавить скидки для остальной части аудитории. Реализовать конкурс можно следующим образом:

1. Проводить розыгрыши призов по праздникам и специальным мероприятиям. Например, попросить участников описать свои любимые моменты праздника в обмен на шанс выиграть в их любимую настольную игру.

2. Организовать конкурс в магазине и наградить победителей подарочными картами. Чтобы стимулировать быструю покупку, указать ограничение по времени.

3. Сотрудничать с другими компаниями, такими как производители напитков или закусок, чтобы повысить привлекательность ваших розыгрышей и привлечь больше людей к участию.

4. Использовать геймификацию, где пользователи могут выигрывать игровые фрагменты, которые можно обменять на мгновенные призы или коллекции, которые могут принести им крупный приз. Это вызовет ажиотаж среди пользователей и увеличит продажи.

Успешная оптимизация может привлечь трафик и увеличить конверсии. Чтобы создать процветающее органическое присутствие в Интернете, магазину стоит рассмотреть возможность внедрения в свой блог модели столп-кластер. Сделав это, компания создаст единую базовую страницу, которая предоставляет высокоуровневый обзор темы и гиперссылки на кластерные страницы, которые углубляются в подтемы темы, сигнализируя «Яндекс» о том, что базовая страница является авторитетной в данной теме.

В качестве продвижения магазина настольных игр PR-инструменты смогут поддержать благоприятный имидж и выстроить выгодные отношения между магазином и общественностью, на которую направлены продажи. Как и реклама, PR направлен на продвижение организаций, продуктов, услуг и брендов. Но деятельность по связям с общественностью также играет важную роль в выявлении и построении отношений с влиятельными лицами и группами, ответственными за формирование восприятия рынка в товарной категории – настольных игр.

В качестве методов PR-продвижения для магазина настольных игр можно выбрать следующие:

1. Партнерство с другой организацией для совместной работы по предоставлению более широких и комплексных услуг целевому сегменту рынка;
2. Спонсорство с социальной направленностью;
3. Проведение исследования, чтобы лучше понять отношение и поведение в целевом сегменте;
4. Проведение собственного мероприятия;
5. Экспертные комментарии сотрудников магазина в СМИ и иных каналах.

Разумно разработать PR-стратегию, направленную на укрепление отношений с любой группой, которая важна для формирования или поддержания положительного общественного имиджа вашей организации: репортерами и организациями средств массовой информации; отраслевыми и профессиональными ассоциациями; блоггерами; рыночными или отраслевыми аналитиками; государственными регулирующими органами; клиентами, особенно лидерами групп клиентов, и так далее. Также разумно поддерживать регулярную, периодическую связь с этими группами, чтобы информировать их о вашей организации и ее деятельности. Это помогает заложить фундамент знакомства и доверия, чтобы эти отношения были

прочными и устойчивыми, несмотря на взлеты и падения в повседневном бизнесе.

Одной из уникальных идей для магазина настольных игр могло бы стать проведение еженедельного или ежемесячного вечера настольных игр в магазине. Клиенты могут зайти, взять игру напрокат и иметь возможность играть в нее с другими покупателями и персоналом магазина. Это могло бы создать чувство общности, а также повысить интерес к выбору настольных игр в магазине и дополнительные продажи.

Поскольку PR-деятельность скорее зарабатывается, чем оплачивается, она, как правило, вызывает больше доверия и веса. Например, когда в новостях рассказывается об успешном опыте клиента с компанией и ее продуктами, люди склонны рассматривать статьи такого типа как менее предвзятые и, следовательно, более заслуживающие доверия, чем платная реклама. В то же время реклама на подобную тему была бы воспринята со скептицизмом, потому что это платное размещение из предвзятого источника: спонсора рекламы.

Стимулирование сбыта это инструмент коммуникации, предназначенный для стимулирования доходов или предоставления дополнительной ценности клиентам в течение короткого периода времени. Мероприятия по стимулированию продаж включают специальные предложения, показы, демонстрации и другие разовые мероприятия по продаже, которые не являются частью обычной рутины. В качестве дополнительного стимула к покупке эти инструменты могут быть адресованы потребителям, розничным торговцам и другим партнерам по дистрибуции или собственному отделу продаж производителя [29, с. 67].

Магазины настольных игр используют множество различных средств массовой коммуникации для информирования о стимулировании продаж, таких как печатные материалы, плакаты, купоны, прямые почтовые рассылки и рекламные щиты.

Компании используют стимулирование сбыта для увеличения спроса на свои товары и услуги, улучшения доступности продукции среди партнеров по каналам распространения, а также для координации продаж, рекламы и PR. Успешное стимулирование сбыта направлено на то, чтобы побудить целевой сегмент проявить интерес к продукту или услуге, попробовать их, а в идеале – купить и стать постоянными клиентами.

Существует два типа стимулирования сбыта: потребительское и торговое. Стимулирование потребительских продаж нацелено на конечного потребителя, покупающего продукт, в то время как стимулирование торговли фокусируется на клиентах организации, которые могут стимулировать немедленные продажи.

Преимущества продвижения в социальных сетях в значительной степени сосредоточены на двусторонней и даже разнонаправленной коммуникации между потенциальными клиентами и защитниками магазина. Социальные сети помогают в данной нише выявлять и развивать сторонников своих продуктов, услуг и бренда, в том числе привлекать клиентов, которые могут стать авторитетными голосами, помогающими продавать. В отличие от многих других форм продвижения, социальные сети очень поддаются измерению, позволяя магазину отслеживать поведение клиентов в Интернете и то, как целевая аудитория реагирует на контент. Социальные сети предлагают практически неограниченную аудиторию для общения и обмена ключевыми сообщениями на рынке. Это также дает возможность относительно легко настраивать таргетинг и тестировать эффективность контента, используя различные возможности таргетирования социальных сетей по местоположению, интересам, доходу, титулу, отрасли и другим социографическим признакам.

Если говорить отдельно про такой инструмент как реклама, то она имеет как преимущества, так и недостатки относительно продвижения магазина настольных игр. С точки зрения преимуществ, реклама создает ощущение надежности или легитимности, когда компания инвестирует в

презентацию себя и своих продуктов на публичном форуме. Таргетированная реклама может передать ощущение качества и постоянства. Она позволяет повторять сообщение с интервалами, выбранными стратегически. Повторение повышает вероятность того, что целевая аудитория увидит сообщение и вспомнит его, что улучшает результаты повышения осведомленности. Реклама может вызвать драматизм и человеческий интерес, показывая людей и ситуации, которые являются захватывающими. Это может вызвать эмоции, образы и символы, которые стимулируют желание, и показать, как продукт или бренд выгодно отличается от конкурентов.

Поскольку реклама в цифровых медиа становится все более изощренной, это мощный инструмент для отслеживания потребительского поведения, интересов и предпочтений, позволяющий рекламодателям лучше адаптировать контент и предложения к индивидуальным потребителям. Благодаря возможностям цифровых медиа запоминающаяся или развлекательная реклама может быть распространена среди друзей и стать вирусной, а впечатления зрителей стремительно возрастут. Основным недостатком рекламы является стоимость. Конечно, затраты варьируются в зависимости от площадки и поставленных показателей. Наряду с затратами возникает вопрос о том, скольким людям на самом деле адресована реклама. Рекламу легко отключить на сегодняшнем переполненном медиарынке. Даже реклама, которая изначально привлекает внимание, со временем может устареть.

Таким образом, рекламное и PR-продвижение магазина настольных игр происходит через различные инструменты и каналы, которые органично адаптируются под товар ниши. Так как на российском рынке присутствует немного прямых и большое количество косвенных конкурентов, следует делать акцент на креативных решениях, которые смогут привлечь внимание потенциального клиента.

ГЛАВА 2 ПРОДВИЖЕНИЕ МАГАЗИНА НАСТОЛЬНЫХ ИГР «HOBBY GAMES»

2.1 Характеристика деятельности магазина настольных игр «Hobby Games»

«Hobby Games» – это интернет-магазин настольных игр и аксессуаров, а также широкая сеть розничных магазинов по всей России и странам СНГ. В данной работе рассматривается торговая точка, расположенная в г. Пенза по адресу ул. Московская, 78. В ассортимент магазина входят настольные игры разных категорий: вечериночные, детективные, карточные, квесты, кооперативные, стратегические и т.д. Помимо данных товаров, «Hobby Games» предоставляет:

- аксессуары для игр: альбомы, боксы для карт, каунтеры, протекторы;
- комиксы, книги и манга;
- фигурки для ролевых игр и сувениры;
- подарочные сертификаты;
- пазлы и головоломки.

Основной ценностью «Hobby Games» являются интересы клиентов, поэтому он постоянно пополняет ассортимент актуальными новинками, заботится о выгодных ценах и улучшает сервис: качество обслуживания, сроки и доступность доставки и многое другое.

Фирменный стиль магазина выполнен в соответствии с брендбуком франшизы. В логотипе использован массивный шрифт без засечек с различными характерными символами и цвета компании – чёрный и оранжевый. В концепции дизайна в качестве ключевого графического элемента использована линия игры, на которой размещаются персонажи, связанные с основными видами настольных игр: коллекционные, логические, детские, семейные и т.д. Помимо персонажей, используются графические элементы в виде кисти рук, так как в настольные игры, как известно, играют

руками. Эти руки используются как указатели, подложка для предметов и просто отображают какие-то простые действия, связанные с игровым процессом.

Для постоянных покупателей действует бонусная программа, которая позволяет накапливать бонусные баллы и оплачивать ими следующие покупки как в offline-точке, так и при оформлении интернет-заказа. При регистрации новый клиент получает 500 приветственных бонусов. Также магазин разделяет уровни участия покупателей:

1. «Игрок»: совершил покупки от 1 до 25 000 руб. накопление на данном уровне составляет 5%. Можно потратить баллы уже со второй покупки до 15% стоимости товара.

2. «Доктор»: совершил покупки от 25 000 до 50 000 руб. накопление возрастает до 7%, также открывается участие в закрытых распродажах, возможность покупать сувениры и подарки 100% оплатой баллами.

3. «Магистр»: совершил покупки от 50 000 руб. и выше. Условия остаются теми же, но уровень накопления доходит до максимума – 10%.

Так как в основе текущих проблем розничной торговли лежит фундаментальный сдвиг в повседневных потребностях людей, налаживание связей с потребителями – надёжный способ решить эту проблему, чего можно добиться с помощью тщательно разработанных программ лояльности, которые возвращают потребителя в магазин, как и поступил «Hobby Games».

В своей деятельности «Hobby Games» также выступает активным партнером на общественных мероприятиях, которые проходят в городе. Как правило, магазин выезжает на площадку и организывает игротеку во время перерывов и кофе-брейков. И на них же раздает купоны со скидкой в 200 или 500 руб.

Также в самом магазине появилась собственная игротека, в которой покупатель может протестировать игру перед покупкой. Стоимость посещения игровой зоны – будни 100 руб., выходные дни 200 руб. с человека без ограничения по времени. В ней находятся консультанты, которые смогут

помочь в объяснении правил и иными вопросами, интересующими покупателей.

При рассмотрении целевой аудитории магазина, её можно сегментировать на несколько групп – молодежь, коллекционеры настольных игр, родители, поклонники определённой франшизы, которые более детально описаны в таблице 2.

Таблица 2 – Сегментация целевой аудитории

Сегмент	Молодежь, использующая игры в качестве досуга	Коллекционеры настольных игр	Родители	Поклонники определённой франшизы
Пол и возраст	Мужчины и женщины 18-25 лет	Мужчины и женщины 20-35 лет	Мужчины и женщины 25-40 лет	Мужчины и женщины 18-35 лет
Описание сегмента	Люди, которые ищут альтернативные форматы для проведения досуга в большой компании. Как правило, эмоционально привязаны к настольным играм своего детства. Им также нравится социальный аспект игры в настольные игры, а также тактильный опыт обращения с физическими фигурами и их перемещения по доске.	Это игроки, которые, получают удовольствие от игр, требующих тщательного планирования и большого стратегического мышления. Обычно они предпочитают сложные игры с множеством правил. Многие стратеги также любят играть в миниатюры – настольные игры, в которых вместо игровых фигур используются миниатюрные фигурки.	Для этого сегмента настольные игры являются способом для сближения. Игры, которые поощряют социальное взаимодействие и коммуникацию, часто пользуются популярностью в семьях. Также родители приобретают игры в целях развития аналитических и стратегических способностей своего ребёнка.	Этот сегмент увлечён определёнными видео- или киноселенными, по которым сделаны не только настольные игры, но и комиксы, миниатюры, мерч и т.д. Их не волнует степень сложности игры, для них важен сам мерчендайзинг.
Факторы принятия решения о покупке	Наличие игротки для пробы игры или проведения совместного времени с	Тесно выстроенные отношения с консультантами магазина; специальные	Консультанты, которые смогут подобрать игру под запрос; отзывы.	Широкий ассортимент; доказательства оригинальности товаров; имидж магазина и

Таблица 2 – Сегментация целевой аудитории (продолжение)

	друзьями; консультанты, которые смогут подобрать игру под запрос (необходимое количество игроков, степень сложности и т.д.).	предложения и акции; наличие системы лояльности.		отзывы о нём.
--	--	--	--	---------------

В рамках данной квалификационной работы на начальном этапе необходимо провести аналитическую работу. Были выбраны метод конкурентного анализа и метод SWOT-анализа для выявления преимуществ магазина настольных игр «Hobby Games».

Так как было выявлено, что 20% продаж приходятся на специализированные магазины настольных игр и остальные 80% занимают книжные магазины, гипермаркеты, магазины детских товаров и сувенирные, следует обозначить косвенных конкурентов. Также это связано с тем, что в г. Пенза больше нет специализированных магазинов в данной нише. Данные конкурентного анализа представлены в таблице 3, в которой обозначены описание и тип магазина.

Таблица 3 – Конкурентный анализ

Название	Описание	Тип магазина
Леонардо	Магазин для творчества и рукоделия. Также имеет широкий ассортимент настольных игр, направленных на массовую аудиторию. Находится в центре города по адресу ул. Московская, 83.	Хобби-гипермаркет
Читай город	Магазин, специализирующийся на книгах, канцтоварах, сладостях, сувенирной продукции и настольных играх. В ассортименте игр есть как распространённые виды, входящие в топы, так и авторские, предоставленные эксклюзивно для магазина. «Читай город» находится по адресу ул. Московская, 63.	Книжный магазин
Детский мир	Специализируется на детском сегменте товаров: игрушки, одежда и обувь, гигиена и уход и т.д. Имеет ряд настольных игр, которые удовлетворяет сегмент родителей,	Магазин детских товаров

Таблица 3 – Конкурентный анализ (продолжение)

	приобретающих развивающие игры для своих детей. Offline-магазин находится по адресу ул. Московская, 83.	
FUNCUBE	В магазине можно приобрести: значки, сумки, мягкие игрушки, носки, кружки, арты, манга, блокноты, скетчбуки, тетради, ручки, фигурки, японскую еду. Уклон идёт на большой ассортимент миниатюр, которые используются в ролевых настольных играх. Также присутствует разнообразие в книгах. Магазин находится по адресу ул. Московская, 78.	Аниме магазин

Таким образом, все конкуренты «Hobby Games» сконцентрированы в одной локации и уровень продаж рассматриваемого ассортимента продукции зависит также от наличия акций, специальных предложений и уровня их информированности аудитории через коммуникационные каналы и инструменты.

Для рассмотрения влияния внешней и внутренней среды магазина настольных игр «Hobby Games» составлен SWOT-анализ, представленный в таблице 4.

Таблица 4 – SWOT-анализ

Сильные стороны «S» -Strengths	Слабые стороны «W» -Weaknesses
<p>S1. Квалифицированный персонал.</p> <p>S2. Широкая линейка продукции настольных игр.</p> <p>S3. Устойчивый имидж магазина за счёт известности фразгизы на всероссийском уровне.</p> <p>S4. Наличие игротки в магазине.</p> <p>S5. Наличие бонусной системы.</p> <p>S6. Организация игр на выездных мероприятиях.</p> <p>S7. Айдентика, привлекающая внимание клиентов.</p>	<p>W1. Один канал коммуникации в виде группы VK.</p> <p>W2. Социальную сеть ведут сотрудники магазина без определённой контент-стратегии.</p> <p>W3. Отсутствие рекламных инструментов для продвижения магазина.</p> <p>W4. Непрозрачность рабочего процесса.</p> <p>W5. Спрос на настольные игры может быть сезонным относительно некоторых сегментов аудитории.</p>
Возможности «O» - Opportunities	Угрозы «T» -Threats
<p>O1. Введение постоянных акций.</p> <p>O2. Появление мероприятий, организованных на площадке магазина.</p> <p>O3. Партнёрство с другими компаниями.</p> <p>O4. Внедрение новых технологий для</p>	<p>T1. Уход с рынка других западных компаний, которые выпускают настольные игры.</p> <p>T2. Появление прямых конкурентов в регионе.</p>

Таблица 4 – SWOT-анализ (продолжение)

упрощения выбора и совершения покупки в магазине. О5. Проведение исследования для выявления потребительских предпочтений.	Т3. Предвзятое отношение к магазину из-за стереотипа: «Настольные игры – это досуг для «гиков» Т4. Замещение настольных игр виртуальной реальностью: организация досуга, не выходя из дома Т5. Снижение покупательской способности.
--	---

Матрица стратегий является заключительным этапом при проведении SWOT-анализа, и помогает сделать правильные выводы по проведенному ранее анализу. Матрица стратегий представлена в таблице 5.

Таблица 5 – Матрица стратегий

Критерии	Возможности (О)	Угрозы (Т)
Сильные стороны (S)	<p>S4-O2. В игротке магазина организовывать мероприятия под различные инфоповоды: выходы новых игр и дополнений, праздники и т.д.</p> <p>S2-O4. Внедрение QR-кодов с целью стимулирования продаж. На игры прикреплять наклейку, которая напрямую ведёт на сайт с подробной информацией.</p>	<p>S1-T1. Для сотрудников прописать список настольных игр, которые являются альтернативными заменителями товаров, ушедших с рынка (создание подборок)</p> <p>S6-T3. Расширять клиентскую базу за счёт прямого взаимодействия с аудиторией на разного рода мероприятиях. И закрепить стимулирования покупки с помощью выдачи скидки.</p>
Слабые стороны (W)	<p>W5-O3. В несезонные периоды вступать в партнерство с компаниями, не являющимися конкурентами.</p> <p>W4-O2. Во время мероприятий, проводимых на базе магазина, сотрудникам вовлекаться в прямую коммуникацию с клиентами, делая упор на принципах и ценностях.</p>	<p>W3-T2. С помощью рекламы повысить осведомлённость среди потенциальных клиентов о наличии в городе магазина, который первый в регионе стал продвигать настольные игры.</p> <p>W2-T5. Создание стратегии продвижения в социальных сетях, которая будет направлена на разные сегменты.</p>

Проанализировав деятельность магазина «Hobby Games», следует перейти к аналитическую этапу. В рамках данной работы проведено

социологическое исследование на тему потребительских предпочтений при покупке настольных игр. Так как большинство потенциальных покупателей недостаточно осведомлены о многообразии настольных игр. Со словосочетанием «настольные игры» возникают только ассоциации: «Лото», «Монополия», «Твистер», хотя линейка ассортимента составляет большое разнообразие товаров. Следует выявить факторы, которые смогут повлиять на приобретение игры.

Объект исследования – жители г. Пенза

Предмет исследования – потребительские предпочтения жителей г. Пенза при выборе настольных игр.

Цель исследования: изучение потребительских предпочтений жителей г. Пенза при выборе настольных игр, степени увлечённости и факторов, которые влияют на приобретение игры.

Задачи:

1. Выявить факторы принятия решения о покупке настольных игр;
2. Определить цели использования настольных игр;
3. Выявить актуальность проведения offline-мероприятий для потенциальных покупателей магазина;
4. Определить целесообразность размещения продукции магазина в заведениях общественного питания с целью привлечения потенциальных покупателей.

Гипотеза: предполагается, что потенциальные покупатели магазина чаще всего приобретают вечериночные настольные игры в целях развлечения, были бы не против расширить свой круг общения и посетить мероприятие, организованное магазином. Также активно играют вне дома с друзьями в заведениях общественного питания, где присутствуют игры, были бы готовы приобрести их, если бы им дали наводку качестве физической рекламы.

Тип выборки: случайная выборка.

Объем выборки: 100 человек.

В качестве метода сбора данных выбран опрос методом анкетирования. С помощью сервиса «Google Forms» была создана анкета, содержащая 16 вопросов (Приложение А). Количество опрошенных составило – 101 человек.

При обработке данных были получены следующие результаты, представленные в приложении Б.

Частота покупок настольных игр среди опрошенных в большей степени составляет раз в год – 28,7%, 24,8% респондентов приобретают раз в три месяца, 19,8% – раз в полгода. 13,9% опрошенных не приобретают вовсе. И самые частые покупки совершают раз в год – 12,9%. Данные показывают, что спрос на приобретение рассматриваемых товаров и есть. Результаты представлены на рисунке 2.

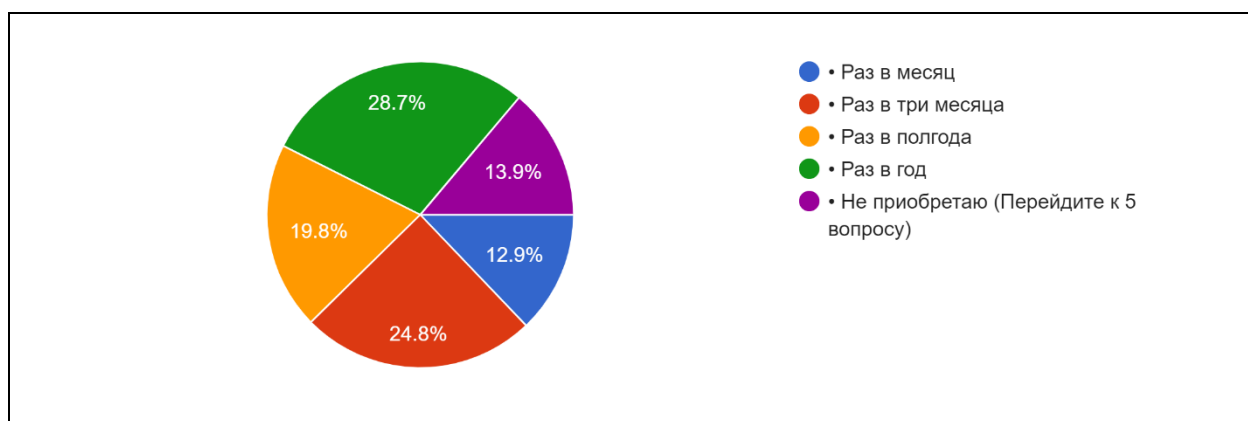


Рисунок 2 – Распределение ответов на вопрос: «Как часто Вы приобретаете настольные игры?»

Наиболее популярными факторами, на которые опираются респонденты при выборе настольной игры, стали имя производителя (59,8%) и наличие дополнений к основной игре (58,7%). Равное количество опрошенных выбрали дизайн упаковки и популярность игры – по 30,4%. Незначительным фактором является цена – 13%. Данные представлены на рисунке 3. Также респонденты отмечали такой фактор как желание поиграть в конкретную игру – 1,1%. Таким образом, магазину важно акцентировать на

наличии игр определённого производителя и указывать возможные дополнения. Для опрошенных важен факт продолжения игрового процесса.

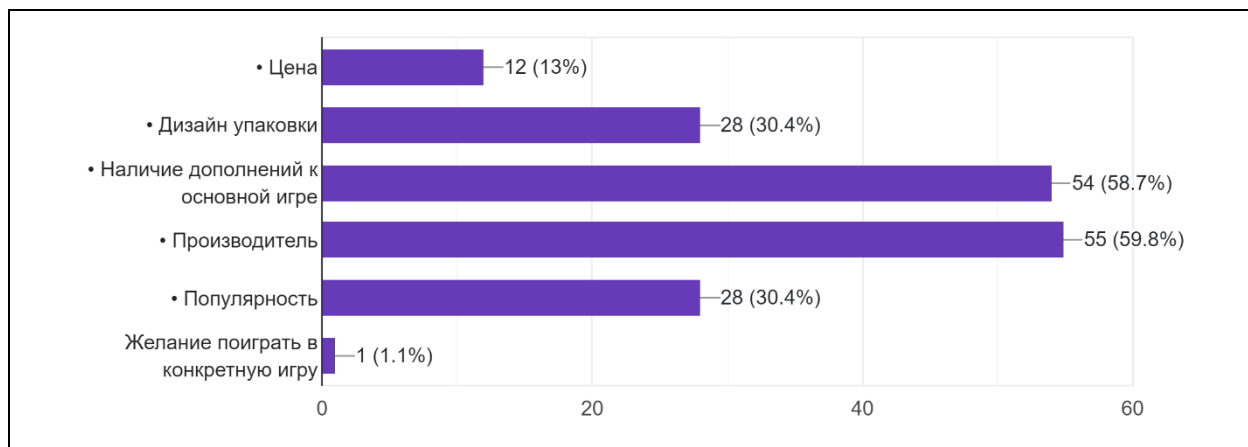


Рисунок 3 – Результаты ответа на вопрос: «На какие факторы Вы опираетесь при выборе настольной игры?»

Ассортимент настольных игр достаточно разнообразен, но самыми популярными являются вечериночные игры – 41,8%, семейные – 39,6%, кооперативные – 38,5% и логические – 35,2%. Менее всего опрошенных привлекают стратегические – 28,6%, карточные – 23,1%, детективные – 20,9% и квесты – 16,5%. Больше всего респонденты делали выбор в пользу игр с простыми правилами и рассчитанных на большие компании, за исключением логических.

В основном респонденты указывали, что используют настольные игры в целях развлечения – 42,9%. 24,2% опрошенных используют их в целях общения, 19,8% для обучения и 13,2% в качестве досуга. Таким образом, для большинства настольные игры являются способом для отдыха.

При выборе утверждений были получены следующие результаты. Респонденты не сомневаются в том, что настольные игры развивают стратегическое мышление. Неоднозначное мнение у опрошенных на тему того, что данные товары созданы для детей: равное количество голосов набрали утверждения с согласием и отрицанием суждения. Респонденты скорее согласны, что данные товары являются хорошим подарком. Также они

считают, что настольные игры являются новой формой коммуникации. Мнение о сложности восприятия понимания игр оказались разрозненными: половина опрошенных считают их лёгкими в восприятии, остальные 50% нет. Респонденты скорее согласны, что такие игры смогут стать ритуалом совместного времяпровождения. Большая половина опрошенных не считает, что сообщество людей, играющих в настольные игры, странное.

69,3% респондентов столкнулось с проблемой отсутствия компании для проведения времени за настольной игрой, 30,7% не были в такой ситуации. И при желании 49,4% хотели бы поиграть со своими друзьями или коллективом, 35,1% – с опытными игроками и 15,6% – в компании новичков. Таким образом, для респондентов настольные игры могут быть поводом для встречи со своими близкими и совместного времяпровождения.

В магазине настольных игр опрошенным наиболее интересно было бы посетить обучение по правилам определённой игры – 64,9% и провести корпоративное мероприятие – 54,5%. 41,6% выбрали квиз, 31,2% – анонс новой игры и 10,4% – раскрашивание миниатюр. Исходя из полученных данных, для потребителей важно перед приобретением игры протестировать её и узнать более глубокую информацию от сотрудников магазина, а также при возможности провести свободное время с коллегами. Данные представлены на рисунке 4.

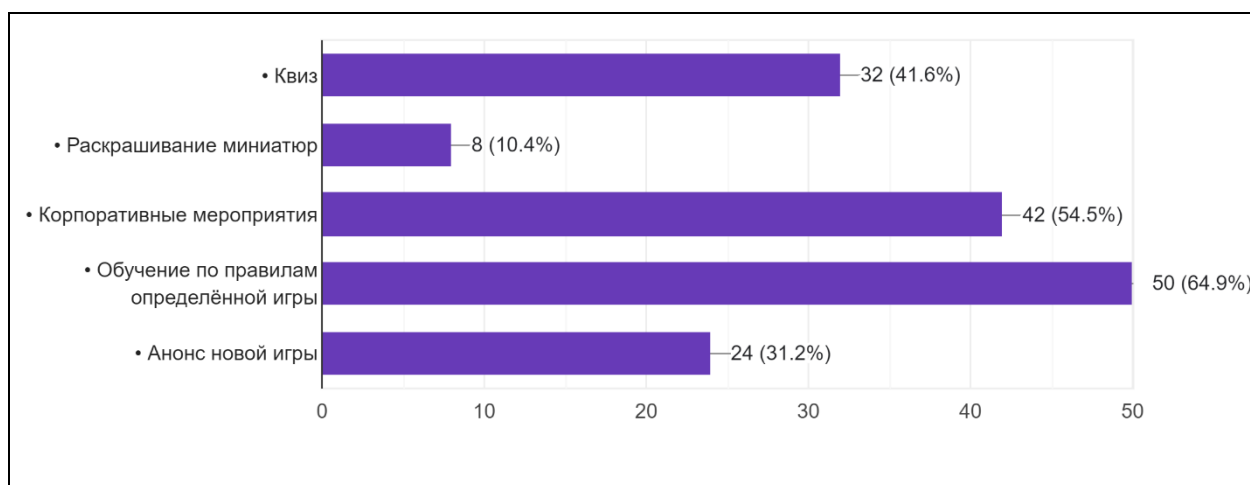


Рисунок 4 – Распределение ответов на вопрос: «Какие мероприятия Вам интересно было бы посетить в магазине настольных игр?»

При возможности 75,2% респондентов пользуются настольными играми в заведениях общественного питания, если они там представлены. 24,8% не пользуются данной функцией. Данной функцией они пользуются в качестве того, чтобы разрядить обстановку – 40%. 28,7% берут настольные игры с целью продления времени, проведенного в заведении, 18,8% – протестировать игру и 12,5% – сокращение времени ожидания заказа. Результаты представлены на рисунке 5.

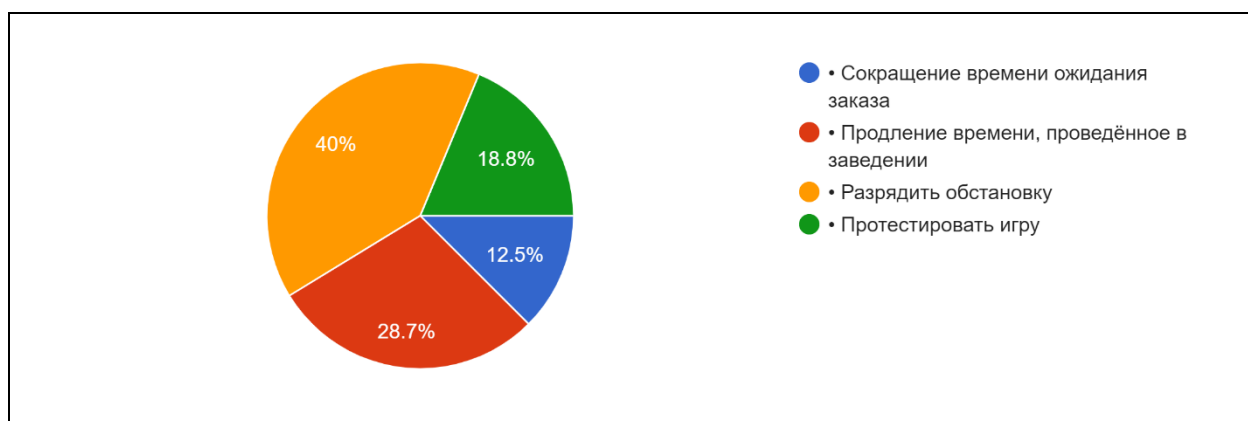


Рисунок 5 – Распределение ответов на вопрос: «С какой целью Вы пользуетесь данной функцией в заведении?»

У 65,8% опрошенных после появляется желание приобретения игры, 34,2% – не интересует. На это в большей степени может повлиять наличие информации о том, где можно приобрести эту игру (например, QR-код, стикер, листовка и др.), отметило 36,7% респондентов. 31,6% указало простоту правил, 20,3% – интерактивность игры и 11,4% – рекомендации обслуживающего персонала.

На вопрос «Из каких источников Вы предпочитаете узнавать информацию?» 76% респондентов отметили социальные сети, равное количество по 57,4% соответственно набрали поисковые системы и члены

семьи, друзья и знакомые. 30,7% опрошенных предпочитает узнавать информацию с новостных сайтов или блогов. 9,9% выбрали телевидение, 5,5% – газеты и 5,5% – радио. Данные представлены на рисунке 6.

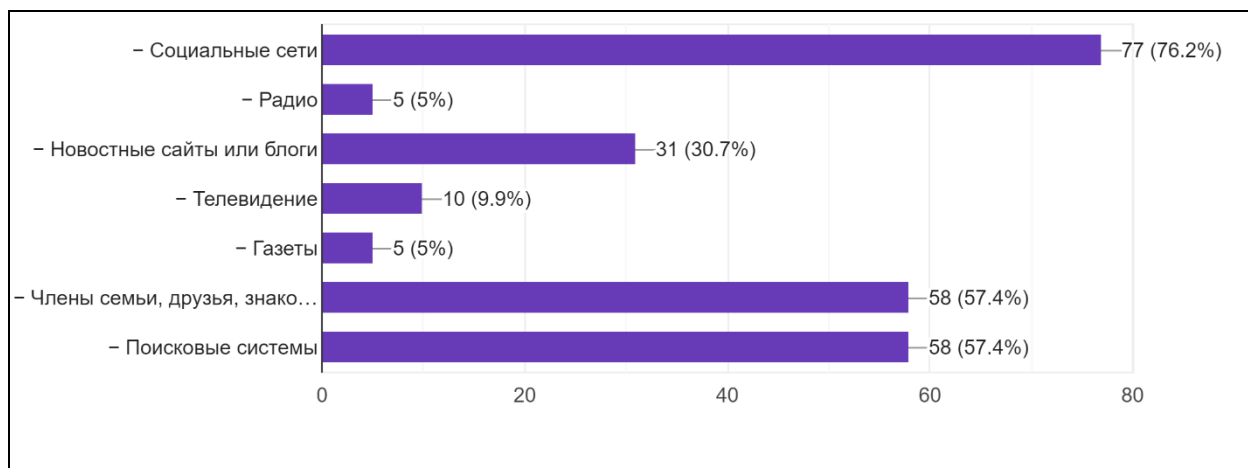


Рисунок 6 – Распределение ответов на вопрос: «Из каких источников Вы предпочитаете узнавать информацию?»

В опросе приняло участие 58,4% мужчин и 41,6% женщин, 50,5% из которых в возрасте от 18 до 25 лет. 37,6% – от 26 до 36 лет, от 37 до 47 лет – 7,9% и 4% – от 14 до 16 лет. Преобладающая часть респондентов работает – 42,6%, 41,6% учатся в ВУЗе, колледже, техникуме, 8,9% на данный момент безработные и 6,9% – предприниматели.

Таким образом, гипотеза исследования подтвердилась. Респонденты выбирали вечериночные настольные игры, которые используют в целях развлечения. Также раскрылась проблема того, что иногда людям не с кем провести время за игрой, поэтому они были бы готовы посетить мероприятие, организованное магазином. Также большинство опрошенных берут настольные игры в заведениях общественного питания и в случае заинтересованности готовы приобрести их при наличии информации в виде QR-кода, листовки и т.д.

Опрос показал, что заинтересованность в настольных играх среди жителей г. Пенза есть, четверть приобретает их раз в год или раз в три

месяца. Важен бренд, который производит игру, и её продолжительность в виде наличия дополнений. Респонденты считают настольные игры не только видом совместного времяпровождения, но и инструментом для развития стратегического мышления. В качестве формата offline-мероприятий опрошенные делают упор на разбор и тестирование игры. А также они готовы провести корпоративное мероприятие вместе с коллегами. В заведениях настольные игры используются опрошенными с целью разрядки обстановки. И при наличии физической рекламы они рассмотрели возможность приобретения игры.

Таким образом, «Hobby Games» единственный специализированный магазин настольных игр, присутствующий на региональном рынке. Но также он имеет множество косвенных конкурентов, которые не позволяют быть монополистом на рынке. И проанализировав деятельность магазина и получив результаты исследования, был сделан выбор в пользу реализации рекламных и PR-инструментов на разных этапах стратегии: продвижение в социальных сетях, партнёрство с заведениями общественного питания, анонс проведения мероприятий в магазине в виде дополнительной услуги.

2.2 Разработка материалов для рекламного и PR-продвижения магазина «Hobby Games»

Бывает трудно для магазина настольных игр привлечь новых клиентов и поддерживать их вовлеченность. На региональном рынке много возможностей для роста данной ниши. Однако из-за принадлежности магазина к франшизе предприниматели мало вкладываются в развитие и продолжают составлять локальные кампании, которые стимулируют клиентов на совершение покупок игр. Следует разрабатывать инновационные идеи, которые помогут привлечь больше покупателей и смотивировать их возвращаться.

Проведенное исследование выявило основные предпочтения потенциальных клиентов. На основе данных продвижение магазина настольных игр «Hobby Games» будет осуществляться в три этапа:

1. Продвижение в социальных сетях.
2. Партнёрство с заведениями общественного питания.
3. Анонсирование проведения мероприятий в игротеке.

Для того, чтобы грамотно распределить инструменты продвижения, а также обеспечить последовательность порядка и сочетания элементов стратегии, необходимо следует составить календарный план реализации каждого этапа. Он представлен в таблице 6.

Таблица 6 – Календарный план

	Реализация	апрель 2023	май 2023	июнь 2023	июль 2023	август 2023
Продвижение в соц. сетях	Подготовка контента					
	SMM					
Партнёрство с общественным	Утверждение партнерских отношений с заведением					
	Подготовка печатных материалов					
	Реализация сотрудничества					
Проведение мероприятий в игротеке	Подготовка форматов мероприятия					
	Подготовка печатных материалов					
	Анонсирование					
	Запуск функции					

После планирования этапов реализации обратимся к первому этапу стратегии продвижению в социальных сетях. Его осуществление будет

происходить через группу «ВКонтакте», которая является основным каналом коммуникации магазина. Для данной площадки был разработан контент-план на две недели, представленный в таблице 7.

Таблица 7 – Контент-план для социальной сети «ВКонтакте»

	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
Формат	Пост-карточка	ВК-клипы	Пост	ВК-клипы	Пост-карточка	ВК-клипы	Пост
Тема	Рассказ о уровнях бонусной системы	Обзор на новинки	Публикация новостей в области настольных игр	Видео о разных типах игроков	Подборка игр для большой компании	Уход за настольными играми	«Читаю правила – объясняю правила»
Комментарий	Раскрыть 3 уровня с целью мотивации приобретения игры	Обзор с распаковкой: для кого игра, вид, ценовой сегмент	Создание площадки и для обсуждения	Развлекательный контент	Тематическая подборка	Лайфхак и средства, которые можно приобрести в магазине	Развлекательный контент
	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
Формат	Пост-карточка	ВК-клипы	Пост-карточка	Пост	Посты	ВК-клипы	Пост-карточка
Тема	Обзор на нашу игротеку	Опытные игроки VS Новички	Советы по выбору настольной игры	Наши покупатели	«На выходные я сыграю в...»	Лучший подарок на день рождения	Что, если не настолки?
Комментарий	Раскрытие преимуществ игротеки в магазине	Развлекательный контент.	Расписать этапы, которые помогут клиенту сделать выбор	UGC-контент с фотографиями клиентов, которые отмечали магазин	Вовлечение в тематику, генерация пользовательской активности	Подборка универсальных игр, подходящих для подарка	Раскрытие дополнительного ассортимента магазина

В самом контент-плане прописано три формата взаимодействия с целевой аудиторией:

1. Пост-карточка – это отдельный вид контента, который близок к инфографике. Тематика поста может быть любой, но чаще всего – это полезный контент, который решает какую-то проблему подписчиков.

2. Пост – формат, отличающийся акцентом на текстовой составляющей, имеющий визуальную составляющую в одной единице.

3. ВК-клип – короткие видеоролики, имеющие разные направления подачи информации: от развлекательного до экспертного.

Был разработан пост-карточка, который раскрывает все уровни бонусной системы, действующей в магазине «Hobby Games». Он представлен в приложении В.

Также было разработано текстовое сопровождение к посту-карточке:

Дарим 500 приветственных бонусов!

Да, вам не послышалось. Для этого нужно лишь зарегистрироваться в нашей бонусной системе. Сделать это можно с помощью консультанта в магазине, либо через сайт.

Также за каждый потраченный рубль вы получаете один бонусный балл. Система бонусов может работать как онлайн, так и оффлайн. В интернет-магазине бонусные баллы зачисляются на ваш аккаунт, а в нашем магазине за вас это сделают сотрудники.

Как использовать бонусные баллы? В зависимости от статуса баллы накапливаются от 5 до 10%. И можете оплатить ими часть покупки.

Если вы являетесь фанатом настольных игр, то обязательно приходите к нам и начните экономить на своих покупках!

Московская, 78

Работаем ежедневно с 10:00 до 21:00

Второй этап – установление партнёрских отношений с заведениями общественного питания. Настольные игры стали трендом в кафе, барах и других заведениях в «тихие часы». Все чаще в различных заведениях

общественного питания можно увидеть интересную «бесплатную услугу» для клиентов, как возможность поиграть в настольные игры.

В первую очередь, предоставление подобного развлечения дает возможность сделать проведение досуга посетителей более интересным и насыщенным. Это позволяет «зарядить» клиента положительными эмоциями и, тем самым сформировать лучший образ заведения в его сознании. Люди, которые полностью погружены в увлекательную игру, спустя некоторое время проголодаются или захотят пить, то есть сделают ряд заказов из меню.

Для начала стоит выбрать одну компанию для того, чтобы провести тестовый вариант работы и замерить конверсию от данного этапа. Было выбрано место «Остров», который предоставляет разного вида досуг для своих клиентов. В первую очередь компания была выбрана из-за её сезонности, наибольший трафик приходится именно на проводимый тестовый период.

Для продвижения магазина настольных игр «Hobby Games» в самом выбранном месте была разработана наклейка, которая размещается рядом с полкой, где будут лежать настольные игры (Приложение Г). Сами игры были выбраны исходя из исследования и большинство из них вечериночные, рассчитанные на большую компанию. Также разработан лист с перечнем игр, который будут предоставлять сотрудники. Данный перечень содержит активный QR-код, который ведёт на сайт, и контактные данные магазина (Приложение Д).

Завершающий этап продвижения это запуск собственных мероприятий на базе игротеки «Hobby Games». Большинство опрошенных выбирали формат проведения обучающих сессий по играм, организацию корпоративных мероприятий и квизов.

Игротека для клиентов позволяет круг знакомств, узнать новых ведущих и игроков, попробовать незнакомые игровые системы, почувствовать себя частью комьюнити. Данные активности не ограничены по

датам и времени, так как проводятся ситуативно в зависимости от пожелания клиентов, заинтересованных в каком-то одном формате.

Тестовым форматом проведения такого рода мероприятий стало сотрудничество с форумом рекламы и PR «Колорит». На нём сотрудники «Hobby Games» организовали в обеденное время интерактивную зону с разными видами быстрых настольных игр. Целью проведения в первую очередь было для изучения поведения возможной аудитории, которая могла бы посетить игротеку в качестве проведения своего досуга. На «Колорите» сотрудники смогли отработать коммуникационные навыки, продемонстрировать ассортимент магазина и выявить наиболее популярные игры. Дополнительной рекламной стала раздача листовок с купонами на покупку в магазине «Hobby Games», что также позволило измерить конверсию и заинтересованность аудитории, которая в основном присутствовала на мероприятии.

Для того, чтобы начать работу, сначала нужно определиться с:

1. Назначением и обучением ведущего сотрудника;
2. Организацией помещения игротеки
3. Коммуникацией с подписчиками – посты как в сообществах, так и на личных страницах;
4. Оформлением формы для регистрации желающих;
5. Подготовкой игрового инвентаря;
6. Фотоотчётностью.

Примерно за месяц до игротеки стоит опубликовать объявление о ней, указав темы и форматы мероприятий, месторасположение магазина, контакты организаторов, ссылку на форму записи и сколько занимает примерно одна игра. Все эти данные должны быть кратки и понятны случайному читателю, без нерасшифрованных сокращений и непонятного слэнга.

Объявление об игротеке и прочие посты публикуйте в тематических сообществах («Таверна всегда открыта», «BGC Penza»), на личной странице в

социальных сетях, и т.п. Основным местом соприкосновения с аудиторией будет сам магазин, где будет висеть афиша (Приложение Е) и сотрудники магазина будут освящать возможность проведения.

После всех анонсов должен быть пост-напоминание, расписывающий все условия игротки для разных форматов мероприятий. Перед мероприятием – дополнительное объявление-напоминание, где будет ещё раз указана основная информация об игротке, адрес, контакты магазина и ответственного за данный формат, карта расположения помещения и фотография входа. Также стоит упомянуть, что из удобств (чай, печенье, вода, стаканы и т.п.) будет на игротке, а что следует при желании принести с собой.

Основными инструментами распространения информации о запуске данной функции будут социальные сети как собственные, так и привлечённые и offline-реклама в самом магазине «Hobby Games».

Таким образом, при разработке стратегии были использованы рекламные и PR-инструменты, которые использованы с целью охвата всех сегментов аудитории, выявленных на этапе анализа. Данные рекомендации в комплексе должны повысить лояльность к магазину настольных игр «Hobby Games» и усилить его конкурентоспособность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современном мире розничной торговли магазины тратят в среднем почти треть своих доходов на рекламные акции, и на то есть веская причина – это эффективный способ отличить себя от конкурирующих брендов. При правильной реализации рекламных и PR-инструментов прибыль может увеличиться на 10-15%.

Целью данной выпускной квалификационной работы было изучение современного развития настольных игр в России, особенностей их продвижения в специализированных магазинах и разработка рекламной и PR-стратегии для магазина настольных игр «Hobby Games». В рамках работы был решен ряд задач.

Был рассмотрен российский рынок настольных игр. На данный момент подвержен небольшому кризису в силу спада покупательской способности и снижению интереса постпандемийного периода, когда игры были на пике продаж. На покупки данных товаров сейчас влияет множество факторов: активное изменение предпочтений, количество потраченного времени на выбор, варьирование цен и оценка самой игры. Следовать новым тенденциям розничной торговли означает оставаться в курсе событий и быть актуальным. Компании часто терпят неудачу из-за потери релевантности. Они теряют представление о том, чего хотят их клиенты сегодня. Отслеживание тенденций розничной торговли гарантирует, что организация не останется в стороне от своей отрасли.

Если говорить о особенностях рекламного и PR-продвижения магазинов настольных игр, то быстрое улучшение контента и игрового процесса является одним из факторов, стимулирующих рост рынка. В настоящее время магазины всё больше внимания уделяют разработке механик взаимодействия с достаточной детализацией, чтобы обеспечить максимальный контакт с аудиторией. Настольные игры можно назвать одним

из факторов социализации, они требуют личного контакта участников, в противовес видеоиграм.

При анализе деятельности магазина «Hobby Games» были выявлены основные характеристики, преимущества и недостатки, на которые следует обратить особое внимание. Конкурентная среда на региональном уровне полна косвенных конкурентов. Иных магазинов настольных игр не присутствует. При проведении исследования о потребительских предпочтениях были выявлены факторы принятия решения о покупке настольных игр, цели использования настольных игр, актуальность проведения offline-мероприятий для потенциальных покупателей магазина. А также была определена целесообразность размещения продукции магазина в заведениях общественного питания с целью привлечения потенциальных покупателей.

На основе аналитического этапа был составлен план продвижения магазина «Hobby Games»: SMM, партнёрство с заведениями общественного питания, проведение мероприятий в игротке. Данный план был реализован с помощью рекламных и PR-инструментов, нацеленных на расширение клиентской базы магазина и повышение лояльности к нему.

Подводя итоги, можно отметить, что поставленные в выпускной квалификационной работе цели и задачи были выполнены в полном объеме. Уже сейчас можно прогнозировать положительные результаты, на основе сравнения запланированного комплекса работ по продвижению магазина на региональном рынке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция РФ. – URL: www.garant.ru.
2. Гражданский Кодекс РФ. – URL: www.consultant.ru.
3. Кодекс об административных правонарушениях. – URL: www.consultant.ru (дата обращения: 15.05.2023).
4. Федеральный закон РФ «О защите конкуренции» от 18.07.2009 N181-ФЗ. – URL: www.consultant.ru.
5. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 28.07.2012 N 133-ФЗ. – URL: www.consultant.ru.
6. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 28.07.2012 N 133-ФЗ. – URL: www.consultant.ru (дата обращения: 22.04.2023).
7. Закон РФ «О средствах массовой информации» от 05.04.2013 N 2124-1 – URL: www.consultant.ru.
8. Анализ рынка игр настольных в России // РБК.Исследования. 2022. – URL: <https://marketing.rbc.ru/research/34606/> (дата обращения: 16.05.2023).
9. Андреев, Е.А. Формирование и уровень развития гик-культуры настольных игр в России / Андреев Е.А. // Вестник культуры и искусств. 2019. – № 2 (50). – С. 115-121.
10. Аржанова, К.А. Современные PR-технологии продвижения компании / К.А. Аржанова, Г.В. Довжик, М.В. Ионцева // Компетентность Competency (Russia). – 2020. – № 6. – С. 30-37.
11. Бартеншоу, Махон, Барфут. Фундаментальные основы креативной рекламы // пер. А. Румянцева. – М.: Тридэ Кукинг. – с. 183.
12. Берман, Марго. Реклама, которая работает // пер. Недбальская Е. И.- М.: Попурри. 2021. – 352 с.
13. Во что играли викинги: история настольных игр от шахмат до «Ужасов Аркхема» // TimeOut. 2023. – URL: <https://www.timeout.ru/feature/istoriya-nastolnyh-igr> (дата обращения: 12.05.2023).

14. Джоуи, К. Никогда не теряйте клиента. Превратите любого покупателя в пожизненного клиента за 100 дней. - М.: Библос, 2019. – 379 с.
15. Душкина, М.Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие, технологии и психология: Учебное пособие / М.Р. Душкина. – М.: Питер, 2019. – 560 с.
16. Журавков, Д.Д. Роль маркетинга в процессе формирования новых типов бизнеса на примере мирового рынка настольных игр // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. 2019. – С. 139-148.
17. Ильин, А.С. Реклама в коммуникационном процессе / А.С. Ильин. – М.: КноРус, 2019. –144 с.
18. Ильхов, М. Пиши, сокращай. Как создать сильный текст / М. Ильхов, Л. Сарычева. – М.: Альпина Паблишер, 2022. – 440 с.
19. Исследование рынка настольных игр // Гид по играм. 2023. – URL: <https://igry-gid.ru/prochee/issledovanie-rynka-nastolnyh-igr.html> (дата обращения: 02.05.2023).
20. Как изменилось поведение потребителей в феврале и марте. Обзор исследований // Sostav. 2022. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/ivk-54062.html> (дата обращения: 16.05.2023).
21. Как устроены настольные игры: ключевые механики, элементы и сеттинг // DNS.Клуб. 2022. – URL: https://club.dns-shop.ru/blog/t-275-nastolnyie-igryi/61675-kak-ustroenyi-nastolnyie-igryi-kluchevyie-mehaniki-elementyi-i-sett/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F (дата обращения: 03.05.2023).
22. Карпова, Е. Г. Развитие PR-технологий, рекламы, маркетинговых коммуникаций на современном российском рынке / Е. Г. Карпова, Э. С. Карпов // Наука и инновации – современные концепции: Сборник научных статей по итогам работы Международного научного форума, Москва, 05 апреля 2019 года. – Москва: Инфинити, 2019. – С. 22-28.

23. Кондратьева, М. Н. Маркетинговые исследования эффективности рекламы / М. Н. Кондратьева, Д. В. Емельянова, М. В. Юсова // Горизонты экономики. – 2020. – № 2(55). – С. 64-71.

24. Латышова, Л.С., Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: Учебное пособие / Латышова Л.С. – М.: Дашков и К, 2019. – 142 с.

25. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / А. А. Малькевич. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 109 с.

26. Марочкина, С. С. Планирование и реализация коммуникационных кампаний и мероприятий : учебное пособие / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина. - Москва: ФЛИНТА, 2022. - 66 с.

27. Мрочковский, Н. Генератор новых клиентов. 99 способов массового привлечения покупателей / Н. Мрочковский, М. Тришин. - М.: Питер, 2018. - 224 с.

28. Музыкант В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации / В.Л. Музыкант. – М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2019. – 216 с.

29. Назайкин, А.Н. Медиарилейшнз на 100% или искусство управления отношениями с прессой и социальными сетями / А.Н. Назайкин. – М.: Солон-пресс, 2020. – 380 с.

30. Носова, Н. С. Лояльность клиентов, или Как удержать старых и привлечь новых клиентов. 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2019. – 191 с.

31. Официальный сайт «Hobby Games». – URL: <https://hobbygames.ru/> (дата обращения: 09.05.2023).

32. Официальный сайт «Леонардо». – URL: <https://leonardo.ru/> (дата обращения: 09.05.2023).

33. Официальный сайт «Читай город». – URL: <https://www.chitai-gorod.ru/> (дата обращения: 09.05.2023).

34. Рувенный, И.Я., Аввакумов А.А. Управление лояльностью потребителей: учебное пособие / М-во образования и науки Российской

Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования «Уфимский гос. авиационный технический ун-т». – Уфа: УГАТУ, 2019. – 194 с.

35. Сибрук, Джон. Nobrow. Маркетинг культуры. Культура маркетинга / Сибрук Джон. – М.: Ад Маргинем Пресс, Музей современного искусства «Гараж», 2020. – 240 с.

36. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов – М.: Юрайт, 2020. – 552 с.

37. Смолина, В. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях / В. Смолина. – М.: Инфра-Инженерия», 2019. – 252 с.

38. Темп роста рынка настольных игр замедлился // Ведомости. 2023. – URL: <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2023/03/15/966529-temp-rosta-rinka-nastolnih-igr-zamedlilsya> (дата обращения: 12.05.2023).

39. Черенков, В. И. Бренд и брендинг: вопросы теории и репрезентации / В.И. Черенков, А.А. Веретено // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2019. – №8 (2). – С. 151.

40. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. – М.: Аспект Пресс, 2020. – 159 с.

41. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 2-е изд., стер. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 322 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета

Приглашаем принять участие в исследовании мнения жителей г. Пензы, ответив на несколько вопросов, посвященных выбору настольных игр. Исследование анонимное, результаты опроса будут использованы в обобщенном виде.

1. Как часто Вы приобретаете настольные игры?

- Раз в месяц
- Раз в три месяца
- Раз в полгода
- Раз в год
- Не приобретаю (Перейдите к 5 вопросу)

2. На какие факторы Вы опираетесь при выборе настольной игры?

- Цена
- Дизайн упаковки
- Наличие дополнений к основной игре
- Производитель
- Популярность
- Другое _____

3. Какие настольные игры Вы чаще всего приобретаете?

- Карточные
- Детективные
- Вечериночные
- Кооперативные
- Семейные
- Логические
- Стратегические
- Квесты
- Другое _____

4. В каких целях Вы используете настольные игры?

- Досуг
- Развлечение
- Обучение
- Общение с другими людьми

– Другое _____

5. Насколько Вы согласны со следующими утверждениями?

	Полностью согласен(а))	Скорее согласен(а))	Затрудня юсь ответить	Скорее не согласен(а))	Совершенно не согласен(а))
Настольные игры полезны, развивают стратегическое мышление					
Настольные игры созданы для детей					
Настольная игра – отличный подарок					
Настольные игры – это новая форма общения					
Настольные игры слишком сложны для понимания					
Такие игры могут стать ритуалом свободного времени					
Сообщество людей, играющих в настольные игры, кажется мне странным					

6. Сталкивались ли Вы с такой проблемой, что Вам не с кем было сыграть в настольную игру?

- Да
- Нет (переходите к 9 вопросу)

7. В каком формате Вам было бы комфортно поиграть в настольную игру, если у Вас появилось желание?

- В компании новичков
- С опытными игроками
- Со своими друзьями или коллективом
- Другое _____

8. Какие мероприятия Вам интересно было бы посетить в магазине настольных игр? (укажите не менее 2-х вариантов)

- Квиз
- Раскрашивание миниатюр
- Корпоративные мероприятия

- Обучение по правилам определённой игры
- Анонс новой игры
- Другое _____

9. В заведениях общественного питания (кафе, барах и др.) часто бывают представлены настольные игры. Пользуетесь ли Вы ими во время нахождения в заведениях?

- Да
- Нет (Переходите к 13 вопросу)

10. С какой целью Вы пользуетесь данной функцией в заведении?

- Сокращение времени ожидания заказа
- Продление времени, проведённое в заведении
- Разрядить обстановку
- Протестировать игру
- Другое _____

11. Появляется ли у Вас после желание приобрести настольную игру?

- Да, появляется интерес
- Нет, меня это не интересует

12. Какие факторы могут повлиять на приобретение игры?

- Рекомендация от обсуживающего персонала
- Интерактивность игры
- Простые правила игры
- Наличие информации о том, где можно приобрести эту игру (например, QR-

код, стикер, листовка и др.)

- Другое _____

13. Из каких источников Вы предпочитаете узнавать информацию?

- Социальные сети
- Радио
- Новостные сайты или блоги
- Телевидение
- Газеты
- Члены семьи, друзья, знакомые
- Поисковые системы

14. Ваш пол:

- Мужской

- Женский

15. Ваш возраст:

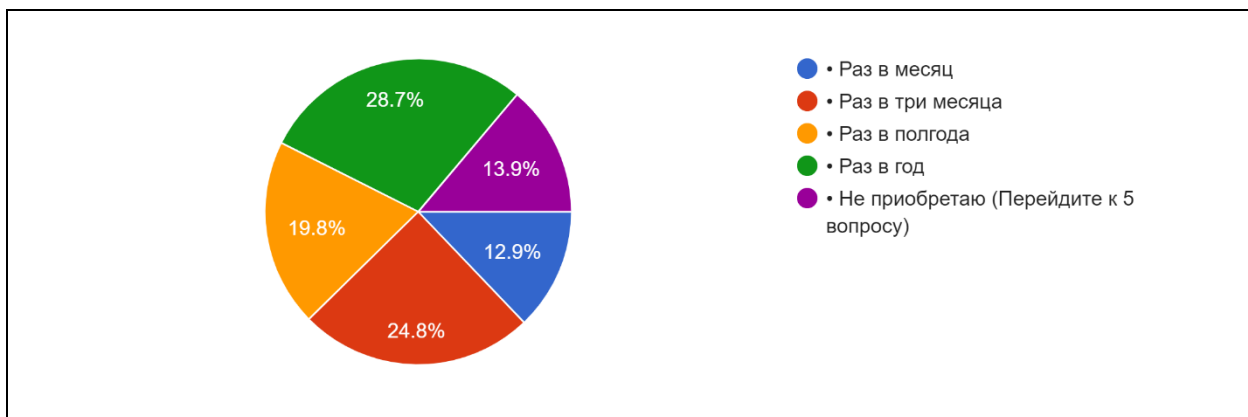
- От 14 до 16 лет
- От 18 лет до 25 лет
- От 26 до 36 лет
- От 37 до 47 лет
- Старше 48

16. Основной тип занятости:

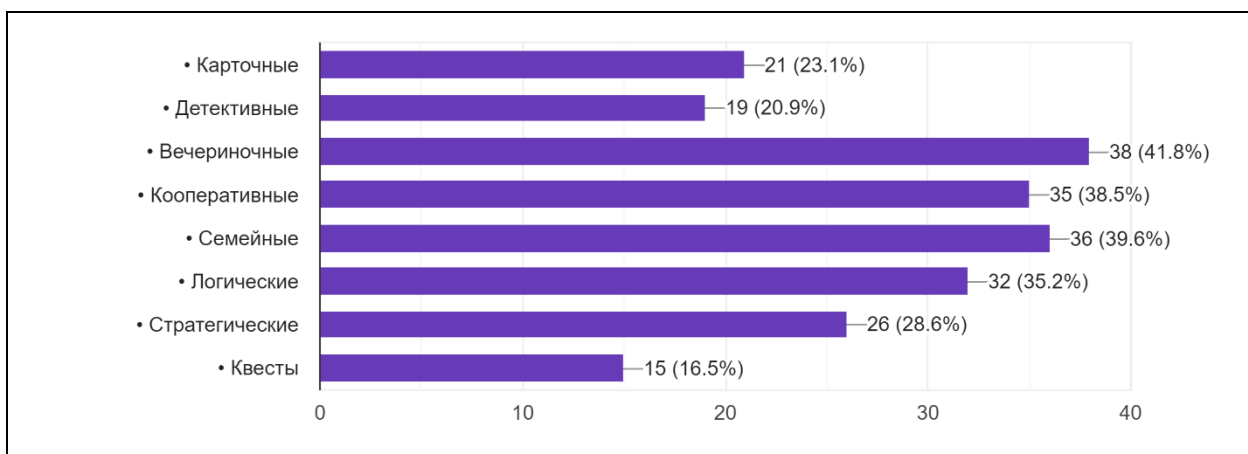
- Работа
- Предприниматель
- Учусь в ВУЗе/колледже/техникуме
- Безработный

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

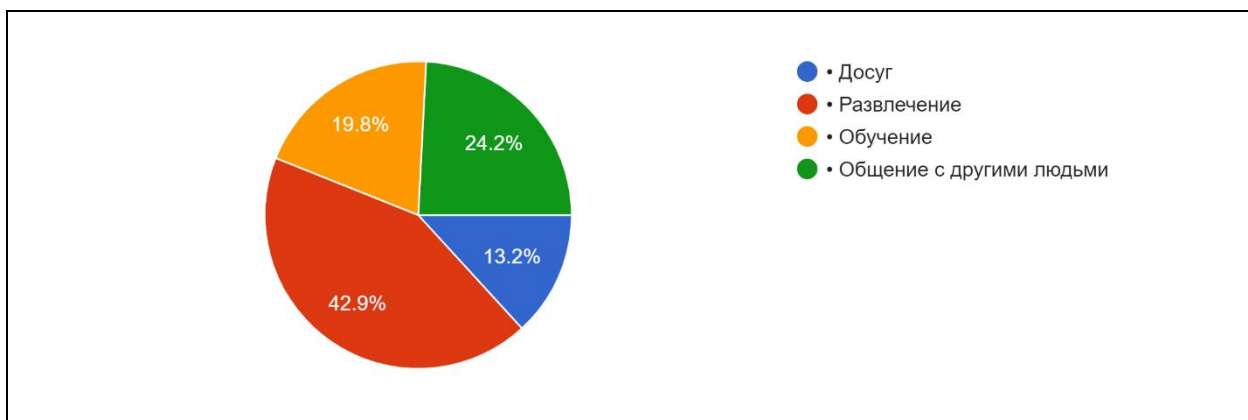
Результаты маркетингового исследования



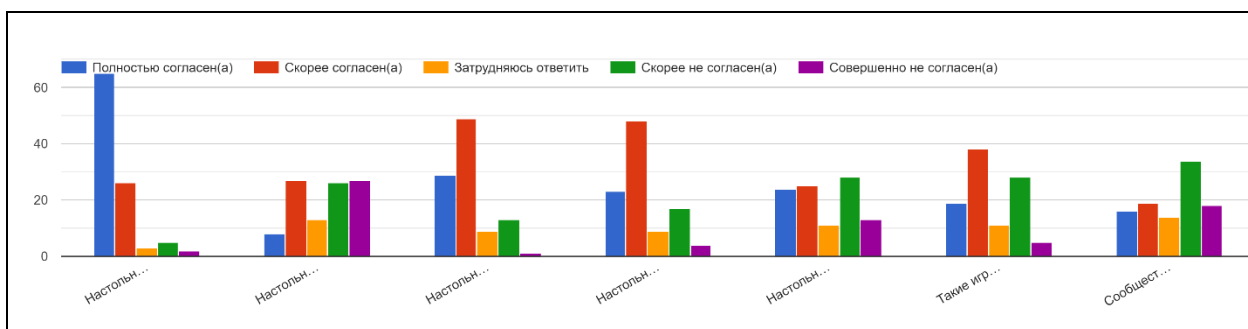
Распределение ответов на вопрос: «Как часто Вы приобретаете настольные игры?»



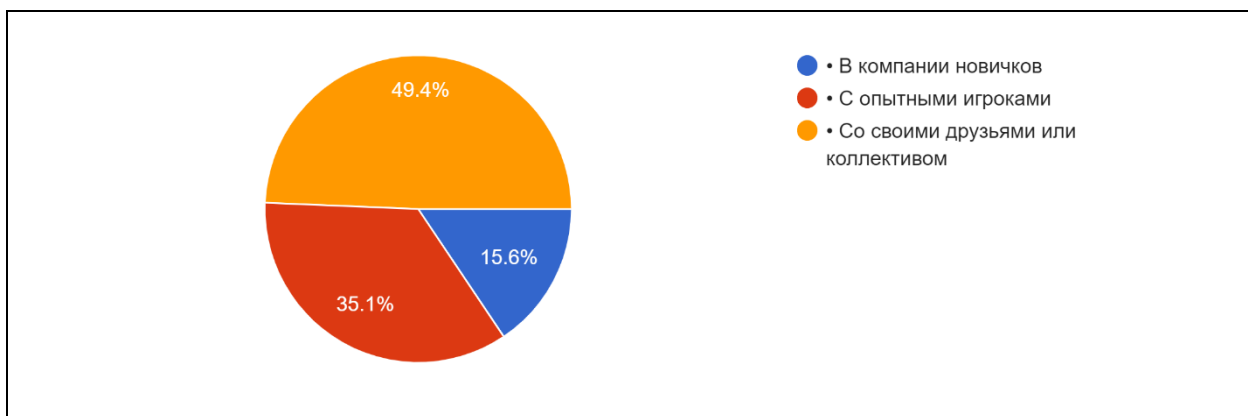
Распределение ответов на вопрос: «Какие настольные игры Вы чаще всего приобретаете?»



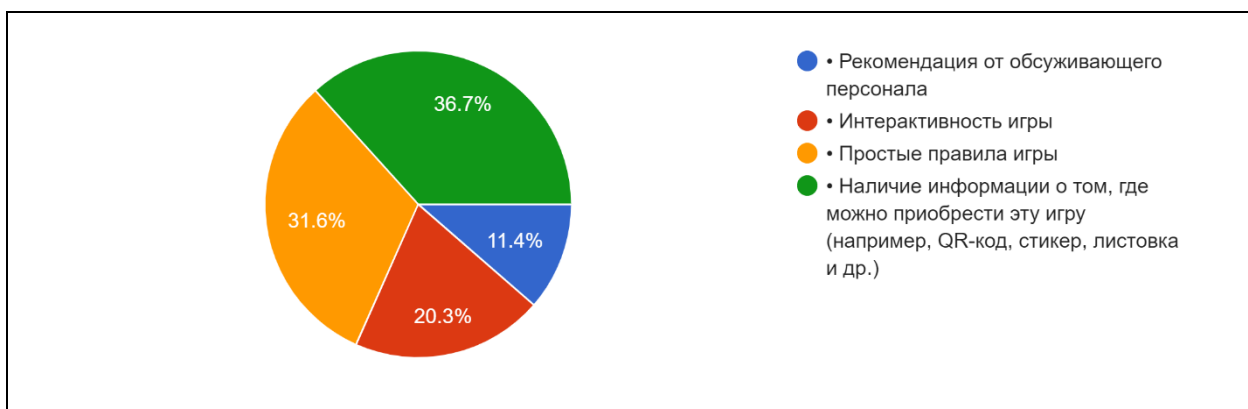
Распределение ответов на вопрос: «В каких целях Вы используете настольные игры?»



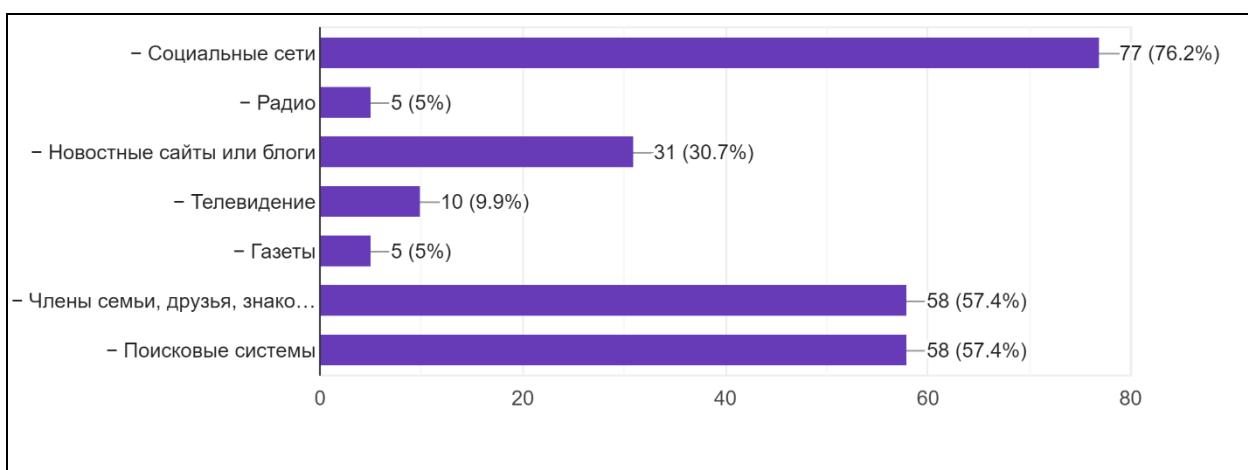
Распределение ответов на вопрос: «Насколько Вы согласны со следующими утверждениями?»



Распределение ответов на вопрос: «В каком формате Вам было бы комфортно поиграть в настольную игру, если у Вас появилось желание?»



Распределение ответов на вопрос: «Какие факторы могут повлиять на приобретение игры?»



Распределение ответов на вопрос: «Из каких источников Вы предпочитаете узнавать информацию?»

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Макет поста в «ВКонтакте»

Бонусная система

—

это система накопления бонусов, позволяющая совершать выгодные покупки в магазинах HobbyGames и на сайте hobbygames.ru, а также пользоваться дополнительными привилегиями



Уровни участия: игрок

- совершил покупки от 1 до 25 000 р.
- накопление 5%
- можете тратить баллы уже со второй покупки до 15% стоимости



Level 1

ПРИЛОЖЕНИЕ В (продолжение)

Уровни участия: доктор

- совершил покупки от 25 000 до 50 000 р.
- накопление 7%
- участие в закрытых распродажах, возможность покупать сувениры и подарки 100% оплатой баллами



Level 2

Уровни участия: магистр

- совершил покупки от 50 000 р. и выше
- накопление 10%
- участие в закрытых распродажах, возможность покупать сувениры и подарки 100% оплатой баллами



Level 3

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Наклейка для партнёра



ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Постер со списком настольных игр

**У нас вы всегда
сможете найти:**

- **МОНОПОЛИЯ**
- **ЭКИВОКИ**
- **СВИНТУС**
- **ВЗРЫВНЫЕ КОТЯТА**
- **МЕМЫ: ВЕСЕЛО И В ТОЧКУ!**
- **ДЛИНА ВОЛНЫ**
- **БУНКЕР**

Больше информации
о играх «Hobby Games»



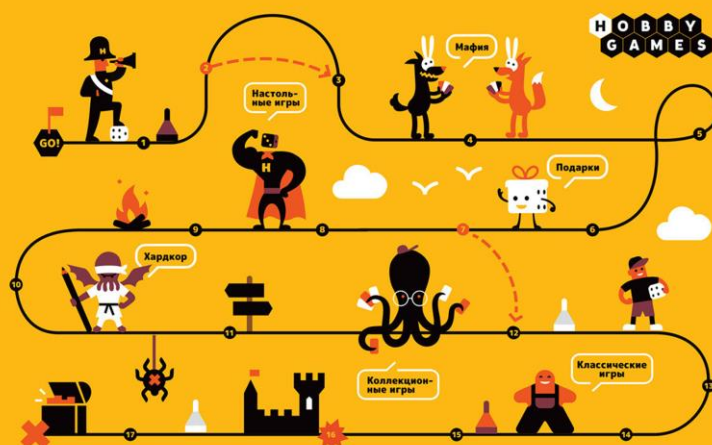
 [hobbygames58](#)

 [hobbygames.ru](#)

ПРИЛОЖЕНИЕ Е
Афиша мероприятий

Празднуйте вместе с Hobby Games

- КВИЗЫ
- корпоративные мероприятия
- дни рождения
- проведение игр гейм-мастерами



магазин с игровой зоной
ул. Московская, 78
тел.: 70-32-80



hobbygames58



hobbygames.ru

Выпускная квалификационная работа выполнена мной самостоятельно. Оригинальность текста составляет 79,99%. Используемые в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Список использованных источников 41 наименование.

«__» _____ 2023г.

_____ Сидорова В.М.
(подпись)